

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Destination Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim yang telah berkunjung minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *PartialLeast Square* atau *PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *destination image, customer experience, satisfaction, revisit intention.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and measure the effect of Destination Image and Customer Experience on Satisfaction and Revisit Intention. This study uses a quantitative descriptive research approach. The population in this study were visitors to Taman Safari Indonesia II East Java who had visited at least twice. The number of samples used in this study amounted to 115 respondents. Sources of data used in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses PartialLeast Square or PLS. The results of the study show that destination image has no positive and significant effect on satisfaction, destination image has no positive and significant effect on revisit intention, customer experience has a positive and significant effect on satisfaction, customer experience has no positive and significant effect on revisit intention, satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention.

Keywords: *destination image, customer experience, satisfaction, revisit intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

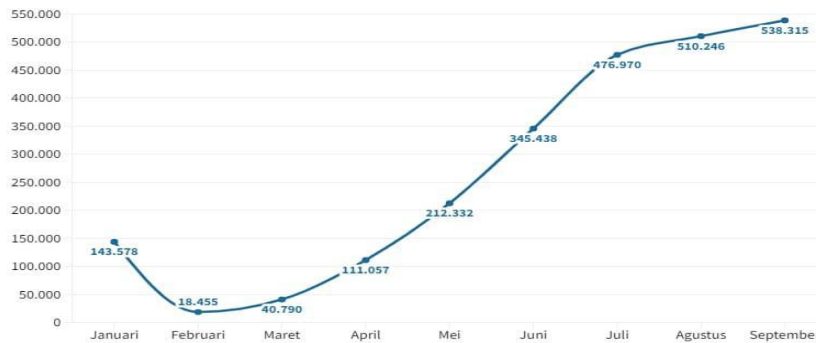
Pariwisata adalah kegiatan dimana seseorang melakukan perjalanan dan tinggal di luar tempat tinggal dan sekitarnya selama paling lama satu tahun berturut-turut dan dengan maksud melakukan perjalanan, usaha atau tujuan lain, tanpa bekerja di tempat yang dikunjungi. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada Pasal 1 Ayat 3. Kepariwisata meliputi segala jenis kegiatan pariwisata dan didukung oleh segala fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah negara bagian dan daerah. Selain itu, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, termasuk pengembangan daerah tujuan wisata dan usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Semua yang menjadi tujuan adalah tujuan dan daya tarik (Wirawan et al., 2022).

Perkembangan pariwisata sangat meningkat setelah revolusi industri dan kemajuan teknik produksi dan transportasi udara. Dulu, karena mahalnya biaya, jumlah penumpang sangat terbatas, butuh waktu lama untuk menjamin keamanan dan kemudahan layanan perjalanan. Pembatasan ini berarti hanya sekelompok elit yang dapat bepergian. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh negara bagian, kotamadya dan industri pariwisata baik di daerah asal maupun tujuan dapat membangkitkan motivasi setiap orang untuk melakukan

perjalanan. Pariwisata sebagai suatu kegiatan telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan negara berkembang. Pelancong yang melakukan perjalanan memiliki kompleksitas dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga para ahli memberikan batasan yang berbeda-beda pada pariwisata tergantung dari sudut pandang mereka terhadap ilmu pengetahuan dan subjek penelitian. Hal ini dapat dipahami, karena pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin (Nasrulah et al., 2020). Salah satu fungsi dari pariwisata adalah membantu meningkatkan perekonomian negara Indonesia.

Indonesia adalah negara yang maju secara sosial, ekonomi dan di sektor industri lainnya. Oleh karena itu, Indonesia selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan agar tetap berada di garda depan pembangunan di segala sektor ekonomi, salah satunya pariwisata (Ristanti & Kuswanto, 2022). Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Januari hingga Oktober 2022 mencapai 3,92 juta kunjungan atau naik 215,16 persen dari tahun 2021. Sebagai mana pada gambar berikut (Statistik, 2023).

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia di
Tahun 2022**
Hingga Bulan September



Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia (Statistik, 2023)

Oleh karena itu, di Indonesia mulai mengembangkan destinasi wisata. Salah satu provinsi di Indonesia yang kini sudah mulai banyak mengembangkan wisata yaitu provinsi Jawa Timur, dan salah satu kabupaten yang mempunyai destinasi wisata yaitu Pasuruan. Pasuruan memiliki banyak destinasi wisata, salah satunya yang paling terkenal terletak di lereng Gunung Arjuno, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan yaitu Taman Safari Indonesia II.

Taman Safari Indonesia II merupakan wisata yang mengutamakan kehidupan satwa dan mendukung kelangsungan hidupnya melalui sistem satwa liar (Gunawan, 2017). Sistem ini dirancang agar hewan tidak merasa hidup di penangkaran dan tidak diganggu, meskipun petugas Taman Safari terus memantau kehidupan mereka. Pelacakan satwa dilakukan untuk menjamin kesehatan, keamanan dan kenyamanan satwa mengingat keberlangsungan pariwisata dan keberadaan satwa langka.

Upaya Taman Safari dalam mempertahankan kesetabilan tingkat pengunjung, maka upaya yang bisa dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan terkait *satisfaction* dan *revisit intention*. Menurut (Tripayana & Pramono, 2020) *Satisfaction* (Kepuasan) adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan kesenangan konsumen, sehubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Pelanggan yg merasa puas pada produk yg digunakannya akan pulang memakai produk yg ditawarkan. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan adalah satu faktor yg paling krusial buat memenangkan persaingan. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar pelanggan akan tertarik atau minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Menurut (Wijaksono, 2019) Minat berkunjung kembali (*Revisit intention*) merupakan bentuk perilaku (*Behavioral intent*), ketika seorang pengunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi dan menciptakan *word-of-mouth* yang dikonsumsi, konsumen secara alami kembali untuk mengulang kunjungan. *Revisit intention* merupakan kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dan memiliki pengalaman yang positif, sehingga wisatawan memiliki rencana untuk berkunjung kembali (Septiana et al., 2020). Beberapa variabel yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* adalah *destination image* dan *customer experience*.

Destination image adalah merupakan kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan di satu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan (Yusuf, 2020). Teori tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masykur et al., 2022) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2020) menyatakan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Pernyataan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imanda & Anandya, 2020) yang menyatakan *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Astini & Sulistiyowati, 2015) mengatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tamtomo & Putra, 2020) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Variabel lain yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* selain *destination image* adalah *customer experience*. Menurut (Izogo et al., 2018) pengalaman pelanggan (*customer experience*) didefinisikan secara beragam sebagai kumpulan semua isyarat yang dimiliki pelanggan selama proses pembelian. Isyarat dari citra yang diberikan pelanggan melalui

pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Instruksi dan penjelasan dalam bentuk reaksi pelanggan sendiri terdiri dari kognitif, emosional dan fisik. Respon pelanggan dari layanan kognitif berperan dalam memberikan pengetahuan produk. Layanan emosional muncul dalam hal ini dari perasaan dan emosi bukan dari suka dan tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian. tersedia secara fisik di dekat lokasi perusahaan. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Ardi Nugroho, 2020) bahwasanya *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pernyataan yang sama juga dilakukan oleh oleh juga (Tuwisna Gadeng & Anggraini, 2017) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Armida, 2020) menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini sama dengan hasil penelitian (Evelyna, 2022) bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan fenomena yang menguatkan latar belakang penelitian ini yaitu Taman Safari menawarkan transportasi khusus untuk berkeliling. Pengunjung dapat melihat hewan-hewan unik dan menarik yang dikelompokkan dalam beberapa bagian berdasarkan benua negara asal hewan tersebut, yang terdiri dari bagian Amerika dan Eropa. Selain itu, pengunjung kawasan Taman Safari Prigen akan disugahi demonstrasi berbagai binatang cerdas. Wahana paling populer di Taman Safari adalah *Dolphin Show* dan

The Temple of Terror, Temple of Terror adalah pertunjukan yang dilakukan oleh penduduk setempat. Dengan banyaknya destinasi Ini adalah bagian dari fenomena *destination image*.

Selain fenomena *destination image*, fenomena *customer experience* ditunjukkan dengan penuturan salah satu pengunjung yang menuturkan bahwasannya berwisata ke taman safari sangat puas dan takjub. Berbagai wahana dan binatang dirawat dengan baik, petugas melayani pengunjung dengan ramah, sabar, dan hormat. Selain itu taman safari juga menyediakan fasilitas tempat makan, ibadah, toilet yang bersih di hampir semua sudut, dan tempat parkir yang nyaman.

Berbicara mengenai data, pada tahun 2022 kunjungan wisata ke kabupaten pasuruan meningkat hingga 50% yaitu sebanyak 1.019.000 orang. Pada tahun 2021 wisatawan yang berkunjung ke kabupaten pasuruan berjumlah 1.359.297 orang dan pada tahun 2022 total ada 2.378.297 wisatawan yang berkunjung ke kabupaten pasuruan. Jumlah tersebut didapatkan dari tiket masuk tempat-tempat wisata di kabupaten pasuruan. Dari sekian banyak tempat wisata di pasuruan, paling banyak yang dikunjungi adalah taman safari indonesia II dengan jumlah sekitar 600.000 pengunjung setiap tahunnya, kemudian disusul cimory prigen yang berhasil menarik hampir setengah juta pengunjung. juga pemandian telogo sewu pandaan, kebun raya purwodadi, TNBTS di tosari, saygon waterpark, taman ria suropati, kebun kurma dan pemandian alam banyubiru. (Akbar, 2023). Sebagaimana pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2 Kenaikan Jumlah Pengunjung Kabupaten Pasuruan 2021-2022

Dalam perkembangan variabelnya, peneliti berusaha mengkombinasikan penelitian-penelitian sebelumnya menjadi suatu penelitian kebaruan dalam industry pariwisata di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *destination image* dan *customer experience* terhadap *satisfaction* dan *revisit intention* pada Taman Safari Indonesia II Jatim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim?

- 2) Apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim?
- 3) Apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim?
- 4) Apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim?
- 5) Apakah *satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 2) Untuk mengetahui apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 3) Untuk mengetahui apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 4) Untuk mengetahui apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 5) Untuk mengetahui apakah *satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Praktis

- 1) Memberikan sumbangsih ilmu dibidang manajemen pemasaran pariwisata.
- 2) Penelitian ini juga berguna untuk pengambilan keputusan pihak Taman Safari Indonesia II Jatim dalam meningkatkan kunjungan kembali ke Taman Safari Indonesia II Jatim.

b. Teoritis

- 1) Sebagai kajian ilmu pengetahuan tentang destinasi wisata pasuruan bagi beberapa akademisi dan berguna sebagai rujukan penelitian untuk disempurnakan dikemudian hari.
- 2) Sebagai sumbangsih penelitian dibidang *marketing* pariwisata di Universitas sebagai acuan dasar penelitian yang dilakukan oleh angkatan selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *destination image*, *customer experience*, *satisfaction*, dan *revisit intention* memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah pengunjung. Pada penelitian ini dilakukan pada pengunjung taman safarai indonesia II jatim yang minimal pernah berkunjung dua kali dan usia mulai dari 17 tahun, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase 59%. Kebanyakan responden memiliki rentang umur 22-30 tahun dengan presentase 61%, dan juga responden banyak berdomisili di pasuruan dengan tingkat presentase sebesar 75%. Berdasarkan analisis data yang sudah dijelaskan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
2. *Destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
4. *Customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Indikator *destination image* mendapat penilaian terendah pada $X_{1.1}$ dengan item “suka atraksi binatang cerdas dan juga pertunjukan *temple of terror* yang dilakukan oleh pihak taman safari indonesia II jatim” dengan mean sebesar (3,74). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang suka dengan atraksi binatang cerdas dan juga pertunjukan *temple of terror* yang dilakukan oleh pihak taman safari indonesia II jatim. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa menambahkan atraksi binatang dan memperbaiki pertunjukan yang lebih menyenangkan.
2. Indikator *customer experience* mendapat penilaian terendah pada $X_{2.1}$ dengan item “desain atau tata bangunan taman safari indonesia II jatim terlihat menarik” dengan mean sebesar (3,70). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang menarik dengan desain atau tata bangunan taman safari indonesia II jatim. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa memperbaiki desain dan tata bangunan agar dapat menarik dimata pengunjung dan agar pengunjung merasa lebih nyaman dan menyenangkan.

3. Indikator *satisfaction* mendapat penilaian terendah pada $Y_{1,3}$ dengan item “harga tiket terjangkau sesuai dengan layanan yang diberikan” dengan mean sebesar (3,61). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa harga tiket tidak sesuai dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa meningkatkan layanan yang diberikan kepada pengunjung, agar pengunjung merasa puas dengan harga tiket yang mendapatkan layanan sesuai.
4. Indikator *revisit intention* mendapat penilaian terendah pada $Y_{2,4}$ dengan item “kenyamanan yang diberikan saat berwisata ke taman safari indonesia II jatim membuat ingin kembali berkunjung dilain waktu” dengan mean sebesar (3,36). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang nyaman saat berwisata ke taman safari. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa meningkatkan pengawasan dan kewaspadaan terhadap sarana dan prasarana vital di objek wisata agar pengunjung merasakan kenyamanan selama berwisata serta agar pengunjung ingin berkunjung ulang dilain waktu.
5. Destinasi wisata dan kepuasan pengunjung pada taman safari indonesia II jatim sudah cukup baik, akan tetapi pihak pengelola sebaiknya terus melakukan peningkatan destinasi wisata dan selalu memperhatikan kepuasan pengunjung agar jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat dan agar pengunjung yang telah datang ke taman safari ingin melakukan kunjungan ulang.

6. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas penelitian dengan Menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali yang lebih beragam, seperti variabel harga untuk memperkaya variabel penelitian, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu disempurnakan mengingat keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi perhatian bagi para peneliti kedepannya. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali pada taman safari indonesia II jatim hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *destination image*, *customer experience* dan *satisfaction*. Sedangkan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali.
2. Berdasarkan pengamatan ada beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan jawaban yang kurang konsisten dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
3. Terdapat beberapa responden yang tidak mau untuk mengisi kuesioner dengan alasan responden takut untuk dimintai data pribadinya karena takut data pribadinya disalahgunakan oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, Z. (2017). *Tulungagung dan Surabaya*.
<https://www.suarasurabaya.net/ekonomi/2017/07/11/analisis-keuangan-tulungagung>
- Albiyanli T. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan *fintech* (Studi Kasus: *tK* di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah dan Finansial Indonesia*, 6(5), 65-74.
- Anindia, W. P. (2018). *PhiWidya*.
PRODFK. DA, LOKASI TERHUBUNG KEPIHAK SAMA (1)/
TOKO JENANG, 'GIRI' RAHAYU JONGORON, *ercita*.
Muhammadiyah.
- Arifin, A., Nuraeni, N., & Ahiruddin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 113-120.
- BI (2019). *El Niño*. <http://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/riellelektrofikasi/default.aspx>
- Daniswari, D. (2022). Jadwal dan Cara Beli Tiket KA Komuter Surabaya - Parung. *PP*.
https://regional.kompas.com/read/2022/10/16/214408978-jadwal-dan-cara-beli-tiket-ka-komuter-surabaya-pasuruan-pp?page=all&lgo_method=google
- F. D. (1985). *Measurement Scales for Perceived Usefulness*.
<http://wings.buffalo.edu/mgmt/courses/mgtsand%0D%20success%20davis.html>
- Durianpay. (n.d.). Digital Payment: Pengertian dan Manfaatnya. *Durianpay*.
Retrieved June 2, 2023, from <https://durianpay.id/digital-payment>
- Fauzi, F., Deocik, A. B., & Asiati, D. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Administrasi: Aplikasi SPSS dan Analisis Data*. Salemba Empat
- Fitri, F. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepercayaan dan Adopsi Altruistik Banking Terhadap Adopsi Bertransaksi Online (Studi Kasus: Nasabah BNI 5.0)*.
Journal of Education.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 21*.
<https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Ghozali, L. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi. In *Semarang* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
<https://doi.org/10.2307/157994>
- Immawati, S. A. & D. (2019). Minat Masyarakat **Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech)** Di Kota Tangerang. *Jurnal Simposium*

- .Vas1ono/ ,\,fu/11di.<iipli11_1-8.
- imsar. (2016). *Penganih Kuahlas Produk Dan Hmga Terhadap Afmat Bel, Ko11s11111e11Pada Pakman Beka.v(Monza) Paw1r A,/e/011Medan.*
- JRF PRAPMAYOGA SAPUTRA (2019). *ANAL/SJS EFEKTJJ1TA." Pj.IYGGUNAAN DIGI7'AL PAD/ENTPADA A,IAJIASISWA INSTJnT INFORJ\JATIKA DAN BISNJS DARMAJAYA. JNSTITLTO.R.\ifATJK.A D BrS rs DA fAJA YABANDAR LAMP G.*
- Isnain Putra Bask.am, Gumb Taufan Hariyadi, SE. M. K. (n.d.). *Ai ALISIS PE GARUH KEPERCAYAN • KEAM AJ - KUALJTAS PELAYAN AN DN PERSEPSI AKA n RESIKO TERHADAP KEPUTUSN PEMBELIA MELALUI SITUS JEJARI G SOSJAL (SOCIAL ffif\VORKI G WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). J11ma/ STE/ Eko1Km1i, Vol XY.*
- Jatua B. (o.d). *Komirmen &mk .latim Wujudka11 Kora J,fadinah dengan Digitali:ws. 2021. httpsJ1Irominfo.jatimprov.go.idheadfununnlkomitmen-bank-jatim-wujudkan-kota-madinah-dengan-digilafisasi*
- Jawanto Arifin. (2021). *Pa"itlr Besor don Kebonagung A,lulai Terapkan Penlht1Jimm1 Digital. Radar Bromo. httpsi/radmbromo.jawapos.com!ekonom:i-bisnis!l 00 16 1 9906!pasar-besar-dan-kebonagung-muJai-terapkan-pembayaran-diglto/*
- Jogi}ianto. (2007). *Si.-.tem Teknologi Keperilakuan. Ani.*
- KBBI. (n.d-a). KBBI ONLINE. KbbiWeb.Id. Retrieved June I, 2023, from <https://kbbi.web.id/>
- KBBI (n.d-b). KBBI ONLINE. KbbiWeb.Id.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Kotler, A (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, (keduabelas). Erlangga.*
- Lesmana., I, Pamikiran, R D. C., & Labaro, I L. (2018). *Produksi clan produktivitas basil tangkapan kapal hma hand line yang berpangkaian di Kelurahan MawaJi, Kecamatan Lembeb Utara, Kota Bitung (Production and productivity of the tuna hand line fishing boat at Mawali Village, North Lembeh OJstrict., B1tung Cit. J1 1n'lill R,m,Da11 Tekno/ogi Perikanan Ttmgltop. 2(6). 205-21L httpsJ/doiorg/1035800/jitpt.2.6.2017.16968*
- Muchfisin Riadi (2017). *Pengertian, Jenis dan S1onber Risiko ianpustaka.Com. https://www.kajianpustaka.com!2017/1 l/peo Jems-dan-sumber-risiko.btmJ*
- Nada gun Nu a. (201)- P an,h Promosi Online Terhadap Minat lumjllllgan W,satawan. *Umvemtas Islam Negeri Suoan Kalijaga*
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2016). *Metode Penelition Ekonomi.PRESS FEBI*

- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Rahman, D. F. (2022). Tmmksi Keuangan Digital Tumhuh Pesa/ pada TriM"lllan *I* 2022. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/J9/traosaksi-keuangan-digita/-tumbnh-pesat-pada-triwulan-i-2022>
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- RamadJlani, N. (1022). Apa 1111 Digital Payment? Ini Deftnisi don Perannya J, /,-,do,-,e.ria. Akseleran. <https://www.akseleran..c.o.id/blogldigita/-P<-9,me11f-indonesialfl~:lEXT=SecaraIeknis%2CdigitalPaymentadalah,efisiensi%2Ckecepatan%2CdanKemudahan>.
- Risla Hanifub. T. • & Mukhlis., I. (n.d.). KEPERCAYAAN TERHADAP MJNAT AI4HASISWA UNIVER.WTAS NEGERJ MAUNG MENGGUNAKAN LAYANAN SHOPEEPAY: PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253..
- Siregar. (2014). Slatistik Paramelrik ntuk Penelilian Kuanlilali. Bumi Aksara.
- SJamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). Metode Riset K11antitalif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik. Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Solihin. D. (2020). Pengarub Kepercayaan Pe]anggan Dan Promosi Temadap Kepun1S311 Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan finat Beli Sebagai Variabel Intervening. J11malMandiri: Iln111 Pe11getal111a11. Seni, Dan Te/010/ogi, ./(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2014). Populasi dan sampel. In *Met<Xle Pe11elilia11 KuaJ1lilitif K11alil111/dm, R&D. A1fabeta*.
- Sugiyono. (2016). *Melotlologi Penelitim, K11011titatif. Kua/itatif. Jan R &D*. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In *Sugiyono. (2017). MetodePeneliNa11 KuoJUilatif, Kuolitatif dm, R&D. Bol1chmg: YI Alfabet*. <https://doi.org/10.1017/ICB09781107415324.004>
- Teoh., Wendy Ming-Yeo; Chong, Siong Choy; Lin, Binsb.an;Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic Payment : an empirical analysis. *Internet Research*, 23, 465-485(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/JntR-09-20J2-0J99>
- Viva Budy Ku.soandar. (2023). Uang Elektmik yang &redar Tembus 772 J111o Unit pat.la November 2022. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadataoo.id/datapublik/2023f02/J7/uang--elektronik-yang-beredar-tembus-772-juta-unit-pada-november-2022>

Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.